

# La crisis de identidad de los periodistas en las televisiones públicas europeas: comparación

— BBC — TVE

ata, citation and similar papers at [core.ac.uk](http://core.ac.uk)

brought to you

provided by idUS. Depósito de Investigación Unive

mlamuedra@us.es  
Universidad de Sevilla

**TÍSCAR LARA PADILLA**  
tiscar.lara@uc3m.es  
Universidad Carlos III de Madrid

Recibido: 15 de marzo de 2009

Aceptado: 22 de julio de 2009

## RESUMEN

El periodismo y los periodistas se enfrentan a una crisis de credibilidad propiciada fundamentalmente por el distanciamiento con su público y el alcance de los ciudadanos a nuevos medios de producción y consumo de información gracias a las nuevas tecnologías digitales. En este artículo se analizan los retos que viven las televisiones públicas en la legitimación de su papel como medio público en este entorno de fuerte competencia comercial. El objeto de estudio se aborda a través de 40 entrevistas en profundidad a profesionales de BBC y TVE y el análisis comparado de sus discursos acerca de su identificación como periodistas, sus ideas sobre qué significa el servicio público y la forma en que conciben la incorporación de los ciudadanos en el proceso periodístico.

**Palabras clave:** Ciudadano, noticias televisivas, televisión de servicio público, TVE, BBC, profesionales de las noticias, identity, Esfera Pública, participación, Derecho de Acceso

## *The crisis of the identity of the journalists in the European public televisions: a comparison between BBC and TVE*

## ABSTRACT

Journalism and journalists face a crisis of credibility forced by their distance of the public and the access of citizens to new ways of producing and consuming information thanks to the new digital technologies. This article analyzes the challenges for the public television media to legitimate their role as public media corporations in a strong commercial and competitive sphere. The study is based in 40 in-depth interviews with professionals from BBC and TVE, and a comparative analysis of their discourses concerning their identification as journalists, their ideas about what means public service to them and the way in which they think of incorporating the citizens in the journalistic process.

**Keywords:** Citizen, broadcast news, public service television, TVE, BBC, news professionals, identity, Public Sphere, participation, Right to Gain Access

<sup>1</sup> El artículo presenta los resultados de la Investigación *¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC. Estudio comparativo*, financiada por el Ministerio de Ciencia e Innovación, CÓDIGO SEJ 2005-02060. MINISTERIO DE CIENCIA E INNOVACIÓN. CÓDIGO SEJ 2005-02060. Duración del proyecto, 2006-2009. Miembros del Grupo de Investigación GITEP: Agustín García Matilla, María Lamuedra, Tíscar Lara, Alejandra Walzer, Jessica Retis y Genaro Fernández Baena.

**SUMARIO:** 1. Introducción. 2. La crisis del periodismo en el contexto contemporáneo. 3. La crisis de identidad de los medios públicos y sus profesionales: las televisiones europeas BBC-TVE. 4. Ciudadanía, Servicio público y Esfera pública. 5. Metodología. 6. Análisis: comparación de la construcción de identidad por parte de los profesionales de TVE y BBC en su misión de servicio público. 7. A modo de conclusión: derecho de Acceso Vs. Canon, dos respuestas distintas para un mismo desafío: la consolidación de servicio público. 8. Referencias bibliográficas

## 1. Introducción

La centralidad que el concepto de ciudadano está alcanzando en debates actuales, incluso en el plano mediático, y la presencia de “gente corriente” en las noticias u otros programas de TV pueden hacer pensar que la voz de la sociedad civil está siendo cada vez más escuchada. Sin embargo, un análisis más detallado de la situación actual dibuja un panorama empresarial en el que existe una creciente concentración de medios en grupos multimedia, que a su vez tienen intereses directos o indirectos y/o compromisos con otros conglomerados industriales y poderes políticos. Las redacciones de noticias se terminan impregnando de estos intereses mercantiles (ver por ejemplo, BUSTAMANTE y ALBORNOZ, 2003 o CHOMSKY en HALIMI, 2002). A ello se suman los problemas por los que atraviesa la profesión periodística: redacciones de periodistas cada vez más jóvenes y con condiciones laborales más precarias, a las que llega una creciente cantidad de comunicados de alta calidad provenientes de gabinetes de prensa oficiales y grupos de presión. Estos sirven como base sobre la que se decide cuáles son los asuntos a incluir en la agenda del día. El trabajo de KOVACK y ROSENSTIEL (2003) o el de la Asociación de la Prensa de Madrid (2007) en España, entre otros muchos, ofrecen un testimonio muy fundamentado de esta realidad.

Como consecuencia, los discursos de los grupos empresariales, políticos y mediáticos han colonizado gran parte de la Esfera Pública, lo que torna tan necesario que la Radiotelevisión Pública, y en concreto, sus servicios informativos hagan un esfuerzo por garantizar cierto espacio a otras voces.

Tanto BBC como TVE, ambas instituciones audiovisuales públicas, comparten un contexto competitivo que les obliga a buscar legitimación social, lo cual a su vez está relacionado con su conseguir ciertos índices de audiencia al mismo tiempo que cumplen su misión de servicio público. En este trabajo nos preguntamos, cómo intentan los profesionales y cada corporación enfrentarse a tales retos y qué rol juega el espectador en este propósito.

## 2. La crisis del periodismo en el contexto contemporáneo

La crisis económico-financiera que vivimos a nivel global no ha hecho más que agravar la crisis interna en el sector del periodismo. Desde el 1 de junio de 2008 hasta el 11 de febrero de 2009 se han contabilizando 1858 despidos de periodistas, según el seguimiento que está realizando la Asociación de la Prensa de Madrid. Esta crisis coyuntural se viene a sumar a un ciclo de desestabilización de la profesión que es fruto de la convergencia de varios factores, entre los que destacamos principalmente el

cuestionamiento de los paradigmas dominantes dentro de los valores periodísticos, por un lado, y de la pérdida de credibilidad con respecto del público que ya no identifica al periodista como la voz independiente en favor de la sociedad sino como un servidor de los intereses políticos o económicos, por otro.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación de los últimos años ha dado lugar a un entorno donde la información circula cada vez más rápido, hacen falta menos intermediarios para hacerla llegar al público y además éste también participa del proceso periodístico produciendo y diseminando información por sí mismos. Este nuevo escenario coloca a la profesión periodística en el punto de mira, puesto que debilita su papel de intermediario privilegiado como filtro y voz autorizada para informar a la opinión pública del acontecer social.

El llamado “periodismo ciudadano” ha demostrado el poder de la comunión entre una cuestión técnica, el acceso a los medios de producción de la información es cada vez más fácil y barato, y una cuestión de práctica social que se está normalizando, con colectivos y personas particulares que están haciendo un uso intensivo de la tecnología a su alcance para canalizar también su mensaje. Después de unos años de deliberada ignorancia y desacreditación por su parte, los medios de comunicación no han tenido más remedio que integrar estos fenómenos de alguna manera dentro de su oferta informativa y rutinas de trabajo. Así, podemos encontrar en los periódicos, radios y televisiones, frecuentes llamadas a la colaboración de los usuarios e incluso secciones y programas enteramente dedicados a este fenómeno de participación social. Esta integración se ha hecho con mayor o menor acierto, con mayor o menor compromiso real según el medio, pues cabe mencionar que en muchos casos no ha sido más que un maquillaje o una ilusión de modernidad sin que haya sido realmente interiorizado desde dentro del medio (NOGUERA, 2008).

En la situación actual, donde incluso el periodismo ciudadano es integrado en los medios de una forma más o menos comprometida o sólo cosmética, los periodistas ven tambalearse los principios básicos de su forma tradicional de identificación y que podríamos incorporar dentro del concepto de ideología profesional. Entender el periodismo como una ideología, por encima de nociones clásicas que lo definen como profesión, industria o cultura, significa para Mark DEUZE (2005) comprender el periodismo en los términos en que los periodistas dan sentido a su trabajo informativo.

Los periodistas deben hacer un esfuerzo por negociar el sentido de su profesión y reconstruir su identidad en un entorno de *alquimia de multitudes* (PISANI, 2009). Los periodistas se encuentran en una encrucijada particular que pone en entredicho tanto su identidad profesional como su misión de servicio público en la sociedad.

No obstante, debemos enmarcar la crisis de la identidad profesional de los periodistas dentro de un proceso global que afecta a todas las profesiones en general, y más en particular a las que están relacionadas con la información y la comunicación como producto principal. En su libro *La crisis de las identidades. Interpretación de*

*una mutación* (2000), el sociólogo Claude DUBAR advierte sobre este fenómeno contemporáneo que tienen consecuencias en todas las escalas, desde los planos institucionales, hasta los religiosos, profesionales y personales.

En el caso concreto de los problemas de negociación de sentidos para construir su identidad profesional, los periodistas ven cómo la ideología más dominante en torno al periodismo se ve en entredicho al entrar dos fuerzas nuevas en juego, como son la convergencia multimedia y el multiculturalismo. Estos dos fenómenos transversales y emergentes vienen a cuestionar elementos hasta ahora estables en la autopercepción de los periodistas y que son enumerados por Mark DEUZE (2005) como los principios de servicio público, objetividad, autonomía, inmediatez y ética.

Los periodistas que trabajan para un medio público adquieren un interés especial en este entorno de crisis de identidad profesional y cuestionamiento de valores periodísticos. En su caso, gozan de una posición muy distinta a la de los periodistas de medios privados y esto ha de influir necesariamente en la reformulación que puedan hacer de su ideología profesional y su percepción de lo que ha de significar el servicio público en la actualidad.

La investigación que aquí presentamos analiza esta dimensión discursiva dentro del grupo de profesionales que trabajan para medios públicos y más en concreto, para las televisiones públicas BBC y TVE.

### **3. La crisis de identidad de los medios públicos y sus profesionales: las televisiones europeas BBC-TVE**

Antes de entrar a comparar el estado actual de los discursos de los profesionales de BBC y TVE, es importante advertir de dos grandes diferencias entre ambas corporaciones: el contexto y propósito en que cada una fue creada, por un lado, y su diferente modo de financiación, por otro.

La noción de servicio público en la BBC se gestó en la reflexión sobre la propaganda que se había emitido durante la Primera Guerra Mundial, una democracia que salía victoriosa de una guerra contra el fascismo y que se alzaba, junto a otras naciones, como representantes del modelo socialdemócrata frente a los países comunistas. Se trata de la siempre añorada etapa de consenso entre políticos, sindicatos y ciudadanos en la que se construye en Estado del Bienestar (ver, por ejemplo PURVIS y THORNHAM, 2005). Sin embargo, en España los inicios de TVE recaen en manos militares siendo durante 20 años una televisión de régimen, sujeta también a promoción de una serie de valores ciudadanos y dentro de un régimen dictatorial. Una televisión, que por diversos motivos aún no ha logrado soltar diversos lastres (BUSTAMANTE, 2006; LAMUEDRA y LARA, 2006; WALZER y RETIS, 2006).

Tampoco podemos comparar los resultados actuales en términos de calidad y rentabilidad, pues ambas cadenas manejan presupuestos muy distintos. Aunque TVE todavía sufre el lastre de su imagen asociada al derroche y la deuda pública de años anteriores, los últimos datos apuntan a cierta política de contención de gastos en el ente

público. En este sentido, TVE sigue siendo la televisión pública más barata de Europa, costando poco más de 12 euros por persona frente a los 82 euros que le cuesta a cada ciudadano inglés producir la BBC. En consonancia con estas cifras, TVE también parte con presupuestos más limitados que sus homólogas europeas, disponiendo de menos del tercio de presupuesto económico que la BBC<sup>2</sup>.

En los primeros años de este nuevo siglo, ambas corporaciones también se han visto conminadas a gestionar sendas crisis de credibilidad que las ha afectado particularmente, aunque de diverso origen y con distintas soluciones en cada caso.

En TVE el momento más bajo de su trayectoria como institución de servicio público, fue la sentencia por manipulación informativa de los tribunales a su cobertura de la huelga general del 20J en 2002. La historia de TVE, siempre ligada a los partidos en el poder, volvió a estar de nuevo asociada a las soluciones políticas para salir de esa situación, aunque esta vez con el apoyo del Parlamento. No fue hasta el cambio de gobierno de 2004 cuando se inició un proceso de reforma del Ente público, que partió motivado por una consulta a expertos bajo el nombre de Comité de Sabios y que desembocó en la promulgación de la Ley de Radio y Televisión Pública de 2006. El proceso no terminó ahí, sino que estuvo acompañado de un ERE donde perdió al 40% de sus empleados, se abrió a nuevas incorporaciones laborales, desarrolló el Estatuto de Información y todavía sigue abierto hoy con la articulación del Derecho de Acceso y los planes para la constitución de un Consejo Audiovisual regulador en el futuro.

En BBC, por su parte, los momentos más bajos de su credibilidad estuvieron ligados a la cobertura de la guerra de Irak de 2003 y la revelación de fuentes asociada al caso Kelly. La forma de afrontar esta crisis partió desde el liderazgo de su dirección, revisando sus tradicionales líneas de estilo y procedimientos de trabajo periodístico, así como pensando en la estrategia a medio y largo plazo para seguir optando al canon para legitimar su valor de servicio público y que desemboca en un nuevo periodo de confianza que le otorga el Royal Charter en 2006<sup>3</sup> (MANFREDI, 2006).

Como hemos visto, en el caso de TVE se optó por una reforma externa, más normativa y de legitimación institucional, que estaba pendiente de desarrollo, mientras que en BBC se hizo una reforma interna, más procedimental y de visión de futuro para seguir contando con la financiación a través del canon en un entorno comercial competitivo.

Pero así como su nacimiento y evolución han tomado caminos muy distintos, en cambio los retos a los que se enfrentan en la actualidad son bastante similares. Estos desafíos, como veremos más adelante reflejados en los discursos de sus profesionales, se centran fundamentalmente en la necesidad de legitimar su papel de servicio público dentro de una economía neoliberal, sobrevivir dentro de un entorno de competencia y

---

<sup>2</sup> Datos según la nota de prensa publicada por TVE en marzo de 2009 y que recoge datos de la UER, Unión Europea de Radiodifusión. Así, en 2008, BBC tuvo una partida de 3.904 millones de euros; France Televisions, 3.015; y RTVE, 1.193.

<sup>3</sup> Royal Charter: <http://www.bbc.co.uk/bbctrust/framework/charter.html>

atender a la diversidad de sus audiencias manteniendo ciertos criterios de calidad.

#### **4. Ciudadanía, Servicio público y Esfera pública**

El concepto de ciudadanía es central en estos momentos en los que diversos sectores reclaman una mayor democratización de nuestras instituciones, especialmente cuando se vislumbra cierta contestación política y social a los envites neoliberales de las últimas décadas. Los medios de comunicación social y las noticias que producen conforman una Esfera Pública que permite que se conozcan y debatan los temas de actualidad que se suponen importantes para una sociedad. Por ello, una presencia significativa de la voz del ciudadano y de la sociedad civil en las noticias de televisión, las que gozan de mayor difusión, se considera fundamental en un contexto de intensificación democrática.

Existe cierto consenso en que la sociedad actual está demandando más participación en las instituciones y en los medios de comunicación. Podemos citar abundantes manifestaciones de este espíritu: desde los estudiantes que reclaman que su voz sea oída en la reforma de la Universidad que se conoce como proceso de Bolonia, hasta la multiplicación de blogs de particulares y colectivos sociales que desean compartir opiniones, argumentos, ideas, conocimientos o emociones. Los debates actuales sobre la relación entre política tradicional y movimientos altermundistas, o sobre periodismo cívico o ciudadano están íntimamente relacionados también con este fenómeno, que, además está recibiendo su correspondiente atención académica<sup>4</sup>. Los medios de comunicación de titularidad pública en España no pueden ignorar esta corriente, entre otras razones porque según la Constitución Española deben garantizar el acceso de los grupos sociales significativos. Algo que no ocurre en la actualidad, en la que más allá de grupos políticos, organismos oficiales y sindicatos, sólo las Organizaciones No Gubernamentales más privilegiadas pueden transmitir sus mensajes en los medios de comunicación, incluidos los públicos (ERRO y BURGUI, 2004: 192).

El concepto de Esfera Pública de HABERMAS (1962) ha influenciado notablemente el debate sobre qué debe ser Servicio Público. La Esfera Pública aludía a un ámbito de intercambio racional de posiciones políticas y sociales que conforman la opinión pública, y en el que la información periodística tiene un papel clave. Esta idea ha sido matizada de diferentes maneras, para acomodar la importancia que los estudios culturales otorgan a diferentes perspectivas: al reconocimiento “del otro”, entre ellos las mujeres, las minorías étnicas, o los colectivos homosexuales y queers, al acento que los estudios de recepción sobre la singularidad de los procesos de interpretación de diferentes segmentos sociales (que supera ampliamente los índices de audiencia), y a una nueva consideración hacia formatos de cultura popular. Como consecuencia, tanto las noticias como otros programas televisivos más populares pueden analizarse

---

<sup>4</sup> Por citar algunos ejemplos significativos, ver CHAPARRO (2002), ERRO (2002), VV.AA. ( 2004), MARÍ SAEZ ( 2004), DEBOIS y CORTÉS (2005) o SIERRA (2006)



como un foro en el que se entrecruzan diversos discursos y corrientes ideológicas afines a distintos grupos de la sociedad y se negocian verdades sociales.

Estos cambios instan a que el concepto de Servicio Público tenga en cuenta que los distintos sectores sociales han de poder participar en el proceso de negociación que canalizan los medios de comunicación. Como resultado, podemos argumentar que un canal público, mediante la información (y también la formación y el entretenimiento) ha de otorgarles voz, permitir visualizar sus diferentes aspectos y con ello, facilitar el debate y la participación social. Según esta versión del Servicio Público los servicios informativos no sólo han de decidir qué información debe conocer el espectador sino también canalizar la participación de diversos grupos sociales y ayudarles a articular una voz legítima en la sociedad. Podemos argumentar que mientras la BBC, en cierto modo ha adaptado su misión y modo de funcionamiento a esta concepción, TVE lo ha hecho en menor medida.

Como consecuencia, los discursos de los grupos empresariales, políticos y mediáticos han colonizado gran parte de la Esfera Pública, lo que torna tan necesario que la Radiotelevisión Pública, y en concreto, sus servicios informativos hagan un esfuerzo por garantizar cierto espacio a otras voces.

## 5. Metodología

Este trabajo se basa en el análisis que el Grupo de Investigación sobre Televisión Pública, GITEP, ha realizado sobre una muestra de 40 entrevistas en profundidad con profesionales de noticias de Televisión Española y la BBC en el marco de un proyecto de investigación financiado por el MICIIN<sup>5</sup>. Todas las entrevistas han sido realizadas *in situ* a lo largo de 2006 y 2007 en los ámbitos de trabajo de los profesionales, tanto en España como en el Reino Unido. Se trata de entrevistas semiestructuradas en las que se potenciaba el libre discursar de los entrevistados procurando que la entrevista se pareciera en la mayor medida posible a una conversación natural. La muestra de entrevistados incluye a periodistas, reporteros, reporteros gráficos, editores, realizadores, documentalistas, productores, cargos directivos, y en el caso de la BBC a un responsable de la escuela de periodismo, uno de política editorial y uno de planificación.

Al mismo tiempo, el diseño metodológico ha tenido en cuenta que TVE, durante el proceso de investigación estaba inmerso en la aplicación de un expediente de regulación de empleo que recortaría el 40% de la plantilla y al que se instaba a acogerse a los mayores de 52 años. Por ello, la muestra alberga perfiles tanto de personas jóvenes con poco recorrido en la empresa, como profesionales de larga trayectoria que no tienen edad para acogerse al ERE o que han decidido no hacerlo, y también profesionales próximos a la prejubilación o que están recién pre-jubilados. En

---

<sup>5</sup> ¿Información, formación y entretenimiento? Productores, televidentes y contenidos en TVE y la BBC. Estudio comparativo. Ministerio de Educación y Ciencia. Código SEJ 2005-02060.

otras palabras, la muestra ha contado con todos los perfiles y enfoques posibles. Por ello, los resultados obtenidos pueden compararse con un mapa de la forma en la que los periodistas de BBC y TVE explican ante sí mismos y ante los demás cómo son sus empresas, cómo es su trabajo diario, cuál es su función social, cómo hacen las cosas, por qué razones y cómo deberían hacerse<sup>6</sup>. Tras este trabajo de campo, GITEP organizó en febrero de 2009 una mesa de trabajo con estudiosos de la Televisión Pública, profesionales de TVE y de BBC ante los que planteó sus resultados preliminares para recoger también su opiniones y comentarios. Algunas de las conclusiones de este encuentro también han sido incorporadas al presente artículo.

Para el presente estudio de las entrevistas en profundidad que se han realizado a 40 profesionales de BBC y TVE, hemos partido del modelo teórico desarrollado por Nico CARPENTIER (2005) y que desarrollamos a continuación, para analizar los espacios de confrontación entre los modelos hegemónicos del periodismo y sus propuestas alternativas.

### 5.1. Modelo teórico para el análisis de las entrevistas

En su modelo de análisis, CARPENTIER parte de la teoría del discurso para identificar cuatro elementos clave para analizar de qué manera construyen su identidad los profesionales de los medios<sup>7</sup> y cómo ésta adquiere estabilidad en su negociación de sentido dentro de la sociedad. Los términos manejados por Carpentier toman como referencia los estudios del discurso así como el concepto de hegemonía desarrollado por GRAMSCI desde la teoría política. Para situar la identificación del periodista en cada una de las dimensiones discursivas de los elementos clave, el autor trabaja con dicotomías o parejas de opuestos. Estas cuatro combinaciones que enfrentan la identidad hegemónica y la identidad contra-hegemónica del periodismo se sintetizan en la siguiente tabla:

Identidad hegemónica	Identidad contra-hegemónica
Relación con el medio (élite profesional)	Relación con el público (representación ciudadana)
Gestión (gatekeeper)	Colaboración (gate-opener)
Autonomía	Dependencia
Objetividad	Subjetividad

Tabla 1. Parejas de posturas opuestas en las dimensiones discursivas de los puntos nodales propuestos por Nico CARPENTIER (2005) para el análisis de las identidades de los profesionales del periodismo.

<sup>6</sup> El artículo contiene extractos de las entrevistas en profundidad, que se incorporan con el doble objetivo de ilustrar los argumentos ofrecidos y de dar voz propia a los profesionales entrevistados. Puede observarse que en la selección de las citas aparecen más periodistas que profesionales de oficios técnicos, especialmente en el caso de TVE. Esto se debe a que, con notables excepciones, la mayoría de estos últimos apenas reflexionaron sobre el ciudadano, las audiencias, el servicio público y la selección de contenidos.

<sup>7</sup> En su propuesta teórica, CARPENTIER prefiere utilizar el término “media professional” en lugar de “periodista” por considerarlo más amplio e integrador de otras profesiones que también están relacionadas con la actividad propia de los medios de comunicación.



### **5.1.1. Relación con el medio / Relación con el público**

La posición del periodista ha sido tradicionalmente vista como un espacio de distancia del profesional con respecto tanto a los intereses comerciales y políticos que presionan al medio, pero también a los intereses de la audiencia, entendidos por ambos lados como “posibles presiones o contaminaciones”.

Por el contrario, en los modelos contra-hegemónicos (donde cabe la *comunicación para el desarrollo* o el *periodismo ciudadano* p. ej.), no sólo se discute esta posibilidad sino que se aboga por un mayor acercamiento del periodista con respecto de su público. Dentro de esta concepción del periodismo, se entiende que el papel del periodista al servicio de la democracia no se cumple actuando como notario independiente de las injusticias humanas, sino que debe comprometerse para intentar paliarlas en lo posible.

En el campo de los medios públicos como es el caso de BBC y TVE, este valor toma una forma más clara pues el periodista se define a sí mismo en función del concepto de servicio público que es capaz de articular y de la imagen que construye de su audiencia, ya sea vista como consumidores (más propio del modelo comercial liberal) o como ciudadanos (más acorde con modelos públicos sociocéntricos).

### **5.1.2. Gestión / Colaboración (gatekeeper / gate-opener)**

En los modelos dominantes, el periodista es quien gestiona los recursos y también quien asume las responsabilidades del trabajo periodístico, actuando como un filtro o gatekeeper frente a las fuentes de información.

En los modelos alternativos o contra-hegemónicos, el periodismo se concibe como un proceso de trabajo compartido con los miembros de la comunidad de la que se informa y a la que se informa. El periodista piensa en sus audiencias como en colaboradores y actúa como un canalizador, un gate-opener.

### **5.1.3. Autonomía / Dependencia**

El principio de autonomía dentro del periodismo está ligado con las ideas de libertad de expresión e independencia del periodista frente a los poderes políticos y económicos. Esta posición eleva la independencia editorial a un rango de valor ideológico que sirve para apoyar la visión hegemónica de la identidad periodística. El periodista se concibe como un agente independiente con legitimidad para ejercer un derecho a la información y a la libertad de expresión disfrutando de ciertos privilegios y garantías con respecto a otros agentes sociales.

Sin embargo, la realidad descubre que los periodistas operan normalmente dentro de un sistema de mercado a sueldo de empresas periodísticas. La independencia que se autopercibe como identidad profesional en la práctica no parece ser tanta como se presume, puesto que el periodista debe responder también a los intereses comerciales de su empresa, más aún en un entorno de creciente concentración mediática.

#### 5.1.4. Objetividad / Subjetividad

Existe cierto consenso en los estudios sobre periodismo para identificar la objetividad como uno de los pilares más claros de la profesión periodística. El periodista dentro de esta identidad hegemónica se presenta ante la sociedad como un garante de la objetividad en su relato de los acontecimientos. Sin embargo, este elemento ha sido uno de los más cuestionados en las últimas décadas con las corrientes que abogan por un periodismo más comprometido en las formas y en el contenido, y rechazan el estilo aséptico y distante del periodismo “objetivo” más propio de agencias. Entre estas corrientes podemos enumerar movimientos que desde los años 70 vienen hablando de “nuevo periodismo”, “periodismo de interés humano”, “periodismo cívico”, “periodismo social”, etc. y que ahora vuelve a saltar al primer plano de discusión con el auge de los medios sociales en internet y el llamado *periodismo ciudadano*, que introducen nuevas subjetividades en el proceso de relato del acontecer social.

KOVACH y ROSENSTIEL (2001) en el trabajo de campo que dio como fruto el libro *Los elementos del periodismo*, también se enfrentan a este dilema y concluyen reconociendo que la objetividad no debe ser reconocida como un elemento intrínseco del periodismo, sino que es el método de trabajo periodístico el que tiene que ser objetivo, esto es, sujeto a unas diligencias profesionales y unas normas de verificación demostrables.

### 6. Análisis. Comparación de la construcción de identidad por parte de los profesionales de TVE y BBC en su misión de servicio público

En el presente análisis de la comparación de los discursos obtenidos durante el proceso de entrevistas en profundidad a profesionales tanto de TVE como de BBC, se ha partido de un objetivo muy concreto: observar de qué manera los periodistas se reconocen dentro de sus medios, dentro de su profesión, con respecto a su misión de servicio público y con respecto a su público. Estos elementos son abordados a continuación desde la perspectiva del modelo de análisis propuesto por CARPENTIER y concretamente agrupando sus discursos en torno a tres de los binomios discursivos que propone el autor: la reflexión del periodista sobre su posición entre el medio y el público, la reflexión sobre los procedimientos de trabajo en cuanto a la gestión de recursos y responsabilidades y por último, su observación en cuanto al grado de autonomía y/o dependencia en el quehacer diario. No se incluye, por tanto, el cuarto binomio que contrapone la objetividad y la subjetividad, por hallarse ausente de los discursos problematizadores de los entrevistados al reflexionar sobre su autopercepción profesional.

#### 6.1. Relación con el medio / Relación con el público

Los profesionales de TVE se refirieron al concepto de servicio público preferentemente aludiendo a los siguientes términos: “respeto al espectador”, “cierta responsabilidad con el público, con lo que el público necesita saber o con la

construcción de un espacio público”, “responsabilidad social”, “relación más cercana entre la realidad social, los problemas de los ciudadanos y las noticias, que deberían estar mejor contrastadas e investigadas” o “sentir los colores” en referencia a pertenecer a una cadena pública. Así lo expresa uno de sus presentadores en la entrevista:

“La TV pública es absolutamente necesaria para que se ocupe de asuntos, de problemas, de situaciones, de injusticias, de la basura que hay en el mundo que nadie va a querer remover porque no interesa a nivel económico, desgraciadamente es así. Difícil es encontrar programas de análisis. Un *En portada*, un *Informe Semanal*, un *Documentos TV* en una privada, no quiero generalizar. Pero las privadas pueden hacerlo y saben hacerlo y lo pueden hacer. Nosotros tenemos la obligación de contar que África no es una cosa unitaria, tenemos la misión de contar qué sucede en Irak, tenemos la misión de contar que aquel ministro es un sinvergüenza, tenemos la obligación de contar cosas que a lo mejor los intereses privados no les apetece o no pueden o no quieren contar”. (TVE, Presentador).

Algunos profesionales apuntaron a su idea de servicio público en referencia a una agenda temática concreta, donde tenga más peso que el habitual de las cadenas privadas la información referente a política, con mayor atención a asuntos internacionales y culturales, así como una menor dieta de sucesos y anécdotas.

“Hombre yo creo que nuestra atención por ejemplo en Internacional es clarísimo. Nuestro interés por los temas internacionales de peso y a veces de menos peso, pero vamos, es clarísimo. O sea, ahí es clarísimo y bueno, el interés se demuestra desde el primer momento teniendo una red de corresponsales que no puede tener nadie en este país. Desde luego ninguna cadena de televisión [...] Tanto internacionales de política pero también de corte social, que si no, no tendrías posibilidad de contar o lo tienes que hacer con lo poco que te mande la agencia de turno, que nos lo manda a todos. Entonces yo creo que eso nos distingue claramente. Y en cuanto hay un conflicto medianamente importante en el mundo nuestros corresponsales están allí, pero vamos, desde el minuto uno. Y yo creo que somos un referente. Y luego en Nacional yo creo que también somos otro referente en la medida en que no hacemos el bipartidismo puro y duro, ¿no?, que practican otras cadenas y que es clarísimo. Que aquí bueno, necesariamente tienes que repartir más juego, no sólo existe el PP y el PSOE, sino hay que repartir un poco más el juego y en esto también se ve la pluralidad informativa de Televisión Española que no tienen los demás. Hay veces que se percibe como un tostonazo también pero me parece una regla básica. Y bueno, básicamente yo destacaría esos dos asuntos. (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos II)

Esta visión integradora es propia de un profesional que ocupa un cargo directivo, como el siguiente entrevistado, que también apunta a cierto margen de resistencia con respecto a la tiranía de las audiencias:

“Hay algo ahí sutil, difícil, pero que aquí trabajamos mucho aunque nos cueste en el día a día, también por ese tema de audiencia que es ante una serie de temas claves sociales adoptar una postura social integradora y responsable en temas

como el maltrato, la atención a los discapacitados, temas de salud pública, temas de inmigración, de integración de la inmigración. Que el discurso sea integrador, no culpabilizador, respetuoso de los derechos, de una serie de principios compartidos, que podemos decir son los principios constitucionales o los principios de derechos humanos, que eso lo respire cada una de las informaciones. Renunciar a cosas que crees que te van a subir audiencia porque crees que no respetan esos principios: dar voz a acusaciones sin fundamento si no las has contrastado” (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos I)”

En el caso de la BBC, todos los entrevistados tenían interiorizada su función de servicio público y su tarea de mantenimiento de valores informativos esenciales en la BBC y con cierta misión nacional “por mantener y desarrollar el rol de la corporación en el Reino Unido”, lo cual se traduce en palabras de un Cargo Directivo de sus Servicios Informativos en “el peso que la BBC tiene para la configuración política y cultural del Reino Unido”.

Los destinatarios más claros de esta responsabilidad son los ciudadanos, lo que se explica por la existencia de un contrato que la BBC adquiere con ellos por medio del canon y que aparece mencionado de forma espontánea en más de la mitad de entrevistas (y de manera guiada en todas ellas).

Lo primero que cabe destacar de la forma en la que los profesionales de noticias en TVE hablan de su relación con el público es el escaso (incluso nulo) espacio que dedican a pensar en el ciudadano al que sirven. Sólo una cuarta parte de los profesionales entrevistados (y sólo cuando se les preguntó directamente, nunca de manera espontánea) mencionaron alguna descripción superficial del perfil de sus audiencias. Estos entrevistados hicieron aproximaciones personales, basadas en su dilatada experiencia y en un dato que sí parecen compartir, que se trata de un perfil mayor y a menudo de origen rural:

“Yo veo que tiene una media de los cincuenta para arriba; tiene que ser, vamos, porque gente joven... Yo creo que eso es la media, rondará los cincuenta o por ahí, incluso más para arriba” (TVE, Realizadora del Informativo Regional)

(Comentando que el equipo de las noticias de La primera es el de antes de La2 Noticias) “Entonces, esos criterios que antes eran válidos, pero que se dirigían a una audiencia un poco minoritaria y con un perfil de joven urbano preocupado por el medio ambiente y por las nuevas tendencias artísticas y tecnológicas y tal, de repente, transplantado a una audiencia de la primera, que está demostrado que es mayoritariamente un público de edad avanzada, en muchos casos, de sociedades rurales poco avanzadas, era un choque demasiado fuerte y evidente, que es una de las causas de la bajada de audiencia, entre otras cosas” (TVE, Documentalista)

De cualquier modo, las referencias son tan vagas y están tan poco presentes en las conversaciones, que arrojan una idea del lugar tan alejado que el ciudadano de carne y hueso tiene en la mente del productor de noticias de TVE. No está de más insistir

que en las entrevistas semiestructuradas, cerca del 75% de los entrevistados no mencionaron ningún dato sociodemográfico de su audiencia.

Sin embargo, esa vaguedad se transforma en una representación del público en la abstracción de los índices de audiencia, que están fuertemente presentes en todos sus discursos y ante los cuales manifiesta un rechazo muy frontal:

“Entonces viene la tiranía de las encuestas, vamos la tiranía de los estudios de audiencia. Es que cuando entra la noticia de internacional cae un 0,27%, es que cuando suben.... Pero luego se demuestra que cuando realmente hay porque, por suerte o por desgracia, Internacional ha quedado reducida a las grandes noticias, por lo tanto, normalmente no se producen caídas cuando entra Internacional, ¿no? pero como aquí estamos para vender salud, dinero, amor, consumo, cada vez más la prensa o el periodismo del corazón invade los telediaris y contamina los telediaris, en fin...”. (TVE, Periodista Pre-jubilado 1)

“Y desde los redactores, incluso desde los jefes de área, es difícil hacer comprender a los grandes responsables de los servicios informativos, que esto tiene que ser así. En mi opinión, yo sospecho que ellos lo saben pero ahí el problema es de la lucha de las audiencias. Ellos saben y yo también lo sé que la información cultural hace bajar la audiencia y es por eso que determinada información cultural es muy difícil es muy difícil que entre, sobre todo en los telediaris” [...] y entonces ese miedo a la audiencia es el que de alguna manera deforma esos contenidos culturales”(TVE, Periodista Pre-jubilado 2)

En cierta manera y siguiendo el modelo de análisis de CARPENTIER, vemos que este aspecto se entrecruza también con el punto nodal que discute la supuesta independencia del periodismo como profesión. En el caso de TVE, la mayor parte de los profesionales entrevistados hacían continuas referencias a la dependencia de los índices de audiencias que son vistos de manera negativa y como un criterio simplemente cuantitativo. Por el contrario, en las entrevistas a profesionales de BBC, los estudios de audiencias eran mencionados desde un punto de vista positivo como fuente de información cualitativa para conocer mejor a sus públicos y poder diseñar estrategias de programación más diversificada (LAMUEDRA y LARA, 2008).

A continuación ilustramos esta diferencia significativa desde las palabras de algunos periodistas entrevistados en ambas corporaciones:

“Yo creo que lo que ha cambiado ha sido el entorno. Los que nos dedicamos a la televisión, hemos vivido la presión de lo que significa el negocio. La televisión ha perdidofuerza en cuanto a medio de comunicación pedagógico, educativo, formativo, cultural, frente a las presiones del negocio” [...] “Ese elemento de presión de la televisión comercial de competencia, se traduce en una batalla por las audiencias que condiciona excesivamente el trabajo diario” [...] “Entonces, la televisión pública, tal como está planteada ahora, el modelo futuro de radiotelevisión española que mantiene la financiación mixta, entonces obliga a que sigas teniendo que tener un ojo y casi los dos en los ingresos publicitarios. Esos ingresos publicitarios están ligados a la audiencia y la audiencia no siempre

está ligada a la calidad a la responsabilidad sino a veces a todo lo contrario. Y entonces esa es para mí la gran paranoia, la gran dificultad en la que se mueve la televisión pública del presente y es el gran desafío del futuro. Para mí el gran condicionante, el gran criterio es ése [...] según van pasando los años te vas dando cuenta de que lo importante no es tanto ser el mejor ni hacer lo mejor sino que te están midiendo por otra vara que es la del resultado de la audiencia y eso es muy decepcionante” (TVE, Cargo Directivo de Servicios Informativos 1)

“Casi nunca el fin último para tu empresa es informar, casi siempre ése suele ser un fin secundario, y, además, cuando esa información ya ha decaído o ya no interesa en términos de rentabilidad casi siempre económica, o se observa que las audiencias de los telediaros ya no van tan bien o el minuto a minuto demuestra que esas noticias empiezan a no despertar morbo o interés, salimos corriendo y nos vamos a otro sitio” (TVE, Productor).

En la BBC, la audiencia también está presente, pero al contrario que en TVE donde se presenta como un enemigo a temer en forma de dato abstracto, en BBC el concepto se visualiza encarnado en públicos, en personas e incluso se fomenta su acercamiento y participación:

“[...] y ahora BBC está cambiando mucho más. Antes era una organización que miraba más hacia adentro que hacia afuera. Ahora queremos saber lo que tú, la audiencia, piensas e interpretas según tus puntos de vista. Nos estamos interesando más en cómo nos ven, en los televidentes y desarrollar políticas para saber qué es lo que interesa: historias sobre negocios, deportes. Recibimos un montón de correos electrónicos y de feed-back y eso está cambiando muchísimo en los dos últimos años”. (BBC, Editor de Servicios informativos en Canal internacional)

Este contacto parece tener una nueva influencia en el enfoque que se otorga a las noticias e incluso sobre qué temas se consideran noticia. En BBC pusieron dos ejemplos reales de cómo la interacción con el público puede cambiar el enfoque de una información. En los momentos en los que tuvo lugar la entrevista, en marzo de 2007, el cambio climático aparecía constantemente en la agenda de los medios y de los políticos británicos. El Cargo Directivo II contó que no se esperaban que la reacción del público a la propuesta del partido conservador de aplicar “impuestos verdes” a los vuelos transoceánicos fuese tan negativa, como indicaron los mails que recibieron, lo cual le hizo sentir un vínculo real con la audiencia.

El segundo ejemplo indica que la comunicación constante con los receptores/ciudadanos está provocando cambios en el tipo de eventos que se consideran “noticiales”. En este caso se trata de una noticia sobre el hundimiento de una empresa que ofrecía a personas de pocos recursos económicos una forma de ahorrar para las navidades. Tras un año de ahorro la empresa se aseguraba de que estas personas tuviesen unas 100 libras para comprar regalos, o el pavo de Navidad. Esta misma persona explicó cómo a priori, la cantidad perdida no les resultaba suficiente como para ser noticiable, pero el contacto más directo de los redactores con estas personas afectadas les hizo sentir empatía y cambiar su punto de vista, dominado éste



por el lugar que ocupan en el mundo como profesionales de clase media

A continuación un presentador de informativos y una editora de un programa de deportes, ambos de larga trayectoria respectivamente reflexionan también sobre los aspectos positivos de la comunicación con el público, que se basan principalmente en la posibilidad de integrar las voces de los ciudadanos que les escriben como fuentes de información:

“Creo que es una cosa buena. Somos criticados constantemente y nos fuerza a revisar constantemente lo que hacemos. De este modo nos hace estar seguro en nuestras habilidades y formas de hacer los programas y es algo bueno. Y como la crítica, tenemos muchos más modos en que nos llegan los comentarios del público a nuestros programas. A veces los lees todos y puedes deprimirte acerca de lo que estás haciendo, pensar que todo lo estás haciendo mal. Pero has de ponerlo en perspectiva y darte cuenta de que la gente que te contacta es la que siente de forma más fuerte el asunto que comentas, pero que no representa necesariamente una gran variedad de posturas, y por tanto as de ser sensible a la crítica pero no demasiado sensible porque perderías la confianza al hacer el trabajo [...] Y es un equilibrio difícil de mantener, porque si no prestas atención llega la crítica de que eres arrogante como institución, de que ignoras y no te interesas por lo que piensa el receptor. Y sí nos interesa pero tenemos que llegar a un equilibrio y juzgar cuando tienen o no tienen razón, y eso es muy difícil y sólo se puede hacer por instinto. Y también hablando con colegas y con gente de fuera. Ya sabes, en el pub, en tu propia familia, eso es refrescante [...] (BBC, Presentador I)

[Hablando de las fuentes de información que usa] “Y tenemos una relación más continua con nuestra audiencia. Ellos blogean, sabes, yo tengo un blog, y me dicen qué piensan del programa, yo respondo [...] y tenemos un buen debate. No cambio necesariamente el programa en función de lo que digan, peor la verdad es que lo que dicen suele ser bastante bueno, pero vamos que no determina lo que hago sino que son otra fuente más de información sobre la audiencia. Por ejemplo, en el caso del editor de informativos, con respecto a la desaparición de la pequeña Madeleine en Portugal. Se planteó si habíamos sido demasiado intrusivos. Y el editor ha de explicar a la audiencia que todos los pasos tomados han sido pensados en el interés de la familia [...] es un buen tipo de información y además te muestra que has de estar abierto. Es otra cosa que no hubiésemos hecho hace 20 años” (BBC, Editora de deportes)

En conclusión, como hemos visto, los trabajadores de TVE entrevistados mantienen cierta conciencia de la responsabilidad social y el servicio público, pero presentan una fuerte desconexión con el ciudadano y un alto grado de aversión hacia los índices de audiencia. Es decir, se sienten responsables ante la sociedad, compuesta por ciudadanos que desconocen de otro modo que no sean por los insatisfactorios índices de audiencia, que a su vez suponen una presión que les impide cumplir con su compromiso social ¿Cómo articulan estas contradicciones e intentan explicarlas y superarlas? La mayor parte de los entrevistados habían conformado algún discurso que



usaban como “respuesta” o guía en su quehacer diario, y que podemos aislar en dos tipos de posturas principalmente:

a) Postura pragmática: Un tercio de los entrevistados asumían que a pesar de sus ideales de servicio público, comprenden que deben adquirir ciertos compromisos con los índices de audiencia. Lo justificaban por el actual contexto de guerras de audiencias entre canales en un marco en el que TVE tiene una financiación mixta, que depende de los anuncios en gran medida. Es el discurso que esgrimen la mayoría de los que tienen cargos o están en la línea de los que lo tienen. La argumentación más clara en este sentido la ofreció uno de los responsables de Servicios Informativos que entrevistamos, quien declaró lo siguiente:

“Y entonces si tenemos en cuenta lo que quiere la gente no es exactamente lo que me gustaría a mí, a mí me gustan siempre las piezas con análisis, con más apoyo, con más información que cuando hablamos siempre se declara eso pero ante eso la gente se va. La mayoría de la gente que consume televisión analizamos los datos de las audiencias que nos suministra Sofres y el resultado es que las piezas si quieres que la gente no se vaya no deben de ser largas. Más allá de un minuto, la gente, o es un gran tema”. (TVE, Cargo directivo de Servicios Informativos I)

Este responsable reconoció abiertamente que los índices de audiencia influyen en el tipo de información que se incluye en el informativo, aunque apuntaba a cierto grado de resistencia frente a las cadenas privadas. De una forma muy reflexiva, admitió “haber perdido la virginidad” al darse cuenta de que su aspiración de hacer información de calidad no se corresponde con la vara de medir de los índices de audiencia. Aunque este profesional aspiraba a que la televisión pública no se midiera por la rentabilidad económica sino por la rentabilidad social –aun sin concretar qué quiere decir esto–, su discurso era de resignación, admitiendo que los criterios mediante los que se evalúa su trabajo sean los actuales, habría que aceptar cierto sometimiento al sistema de audiencias. En paralelo, apuntaba a cierto margen de maniobra para mejorar y ofrecer un servicio público de tres maneras: luchando contra la agenda marcada desde fuera, contra la rutina, e incluso estableciendo ciertos límites en temas que no se deben tratar aunque hagan subir la audiencia. Observemos que este tipo de medidas en TVE se proponen como actos voluntaristas, de resistencia particular desde dentro del propio medio a la presión del mercado, pero no como un proyecto de liderazgo compartido por todos los miembros.

Se trata de una postura que incluye una cierta medida de resistencia a los efectos más negativos de la competitividad entre cadenas. Los profesionales siguen intentando diferenciarse de la competencia con contenidos que están más en la línea del servicio público, pero no dejan de estar influidos por la misma, puesto que la siguen de cerca como algo ya incorporado a sus rutinas de trabajo.

En esta visión pragmática debemos incluir a dos entrevistados en TVE que, sin representar cargos directivos, fueron los únicos que se acercaron a la idea,

generalizada en BBC como hemos visto, de tomar los estudios de audiencia como fuente de información para intentar conocer sus necesidades y adaptarse a las mismas.

“Habría que sentarse y estudiar a la audiencia y a sus perfiles, para poder servirla sin dar tantos bandazos editoriales” (TVE, Documentalista)

“Entonces yo creo que no se trata tanto de pensar en cuál es el telespectador tipo y hacer la información para ese telespectador tipo. No. Hay que ver lo que le interesa a un espectador que sea de derechas, a un espectador que sea de izquierdas, a un espectador que sea de mediana edad o a un espectador que tenga 60 años” (TVE, Periodista joven)

b) Postura radical: El resto de entrevistados que habían articulado una respuesta ante la contradicción entre presión por la audiencia y la misión de servicio público apostaban por otras dos soluciones: una era luchar por que los informativos no fuesen medidos según su audiencia. La otra, que se daba entre algunos periodistas próximos a la pre-jubilación, consistía en seguir trabajando por el Servicio Público desde fuera, colaborando con colectivos sociales y nuevos medios de comunicación. Ambas posturas parten de un mismo principio: no confían en que esa cierta resistencia interna al comercialismo pueda ganar la batalla y ofrecer un servicio público verdadero.

“En un mundo en que, por supuesto, las audiencias están cada vez más fragmentadas no podemos pretender tener una gran audiencia. Pero creo que lo importante es tener claro nuestro papel. Y que no te puedan sacar los colores diciendo... te podrán decir que no la ve mucha gente, pero nadie te podrá decir que haces una mala programación, que no es una programación de servicio público, que no atiendes lo que tienes que atender y que tus programas tienen baja calidad [...] Y ese Director General y ese equipo tienen que tener claro eso, que ahí no tenemos que competir, no tenemos por qué competir. Y no tenemos por qué estar peleándonos por un trozo de audiencia que no es la nuestra. Hay que dejarles claramente ese espacio a las privadas” (TVE, Documentalista)

“Al no haber esas alternativas tampoco puedes comparar [...] Pues consistiría en crear un medio independiente. Un medio independiente, ahora Internet brinda muchas posibilidades, las nuevas tecnologías también. La gente que se marcha puede poner su trabajo, su conocimiento y su experiencia al servicio de este tipo de causas, ¿no? Bueno, pues a lo mejor la presencia de colectivos sociales puede pasar por una colaboración directa con profesionales del medio y con la creación incluso de otros medios alternativos que puedan dignificar la comunicación pública.

P: ¿Y eso es compatible con lo público desde tu percepción?

R: Más que compatible (ríe) es una versión de supervivencia, ¿no? Una cosa es que no le vea futuro a esto, a la RTVE tal y como está concebida y otra cosa es que yo no vea salida. Sí, salida siempre la hay y además está en nuestras manos... creo que eso tiene un recorrido limitado también y creo que hay gente siempre dispuesta a buscar alternativas, y gente deseando que se lideren movimientos porque es difícil dar el primer paso pero... Pero el día menos pensado pues surge un fenómeno alternativo, la gente se apunta y puede servir como referente y como

motor de esta RTVE si no ha desaparecido ya del todo, ¿no? Quizás dentro de unos años asistamos a una especie de imitación de lo que se haga por fuera, ¿no? [...] Los ciudadanos no son tontos y se van a ir dando cuenta de la necesidad de disponer de un medio público...” (TVE, Periodista próximo a la pre-jubilación)

Podemos concluir que la postura pragmática, que conlleva cierta medida de resistencia ante el mercantilismo, es una medida defensiva desde dentro ante el doble problema de financiación económica y legitimación social que hemos planteado. En un contexto de intensificación de competencia económica entre cadenas por la fragmentación de audiencias, los informativos de TVE se ven conminados, tanto por sus necesidades de financiación, como por la opinión pública vertebrada por otros medios de comunicación y la presión parlamentaria a obtener elevados índices de audiencia e intentar minimizar las críticas constantes que sufren. Al mismo tiempo, se les exige que cumplan su misión de Servicio Público y busque legitimación social a pasar de los estereotipos que arrastra RTVE. En un Seminario que el grupo de investigación GITEP organizó entre profesionales de TVE, de BBC y estudiosos de la televisión pública para presentar y debatir los resultados preliminares de esta investigación, un cargo directivo de los servicios informativos de TVE (Cargo Directivo III) admitió que la presión de los índices de audiencia, del Parlamento y de los medios era tal que les impedía tener una perspectiva a medio plazo, algo que sólo podrían empezar a plantearse en momentos de cierta ventaja en términos de ratings a los informativos de la competencia. La solución mientras tanto, parece ser dejarse llevar por la inercia, sin capacidad de arriesgar fórmulas nuevas. Sorprende que este mismo mensaje hubiera sido formulado también con anterioridad por una periodista que lleva pocos años en ejercicio:

“Ha habido mucho de complejo de auto-limitación, de auto-limitación por no pasarse y por no salirse de lo que necesariamente era servicio público, pero que ese servicio público no te lo marcara el Estado a través del Ejecutivo. Pero y ahora que por favor tampoco te lo marque el Estado a través del Parlamento. A ver si es verdad que el Consejo Asesor y que la gente que de verdad se supone que tiene que representar a los colectivos sociales, políticos, culturales... realmente tienen voz y tienen voto. A ver si podemos superar este complejo de auto-limitación y si ya que se pruebe que no tenemos ningún tipo de presión, que podamos realizarnos de acuerdo al potencial. Yo lo que creo también es que ha habido un potencial castrado. Creo que el servicio de informativos de TVE y también la capacidad de hacer otro tipo de programas era muy superior a lo que realmente se ha hecho luego. Yo te estoy hablando y no tengo mayor conocimiento que el que pueda tener de lo que veo, oigo... antes fuera y este año dentro. De lo que capto yo de cómo se siente la gente que se ha ido, la gente que está en proceso de irse y tal. Hay como cierta sensación de que se podía haber hecho por supuesto más, pero es que no puedes sacar los pies del tiesto. Y cuando el tiesto es tan reducido y tan frágil que se puede romper y te pueden acusar de Dios sabe qué cosa, pues lo mejor es dejarlo tranquilo y ceñirse a una política de mínimos (TVE, Periodista joven)

### 6.1.2. Gestión / Colaboración

Los periodistas de BBC parecen tener más claro que los de TVE que su trabajo debe incorporar a su público en el proceso periodístico, aunque esto contradiga en un principio los valores arraigados sobre qué significa el servicio público. Esto se manifiesta claramente en cómo configura la agenda temática la BBC a cómo lo hacen TVE. En el caso de la corporación británica, los entrevistados admitieron haber variado los temas y enfoques de sus noticias en función de los intereses de sus audiencias.

“Interactuamos mucho con nuestra audiencia, algo que no sucedía antes. Gracias a los correos electrónicos y sus mensajes estamos mucho más cerca de qué es lo que le interesa a la audiencia crítica. Algunas veces, de historias que por la mañana pensamos que no son muy importantes, luego recibimos tantos mensajes y correos que piensas “si tengo algunos miembros de la audiencia interesados en ello, será mejor que lo hagamos”. Lo que quiero decir es que la audiencia está cambiando la agenda”. (BBC, Cargo directivo de los Servicios Informativos)

Así, de esta forma, los informativos contienen cada vez más historias de sucesos que noticias de política. Este cambio de rumbo, asimilado con naturalidad desde los profesionales de BBC no sólo no se comparte desde TVE sino que en cierta manera se rechaza, puesto que es el equilibrio inverso (más política y menos sucesos) lo que creen les legitima como medio público.

De la conversación con un cargo directivo se infiere que esto se debe a varios motivos: en primer lugar, aunque manifiestan no tener presiones políticas para tratar temas de alguna determinada manera (para beneficiar a algún partido) sí sienten que han de incluir en la escaleta los temas de controversia política marcados por la actualidad. Esto ha sido denominado “periodismo de declaraciones” y criticado por numerosos periodistas y académicos como una perversión del sistema periodístico, una tendencia que afecta a todos los medios de comunicación en general. Pero los informativos de TVE, con probablemente nobles intenciones, se han marcado como objetivo dar voz a todos los grupos políticos del Parlamento, en pro de la pluralidad y el servicio público. La suma de ambos factores da lugar a lo siguiente:

“Pero intentamos tocar todos los temas [...], lo que pasa es que al final la política asume mucha parte del Telediario, seguramente es parte del problema. No es tanto que digas “este tema lo tratamos mal o no lo tratamos porque no lo vemos” No, no. Es que se lo come todo” (TVE, Cargo Directivo II)

“En fin, desde el momento en que los políticos impregnan un porcentaje tan elevadísimo de la actualidad informativa diario, todo lo demás pasa a un segundo plano y las verdaderas preocupaciones de los ciudadanos, de los españoles, se quedan muy solapadas. O cuando se hace una información relacionada con el ciudadano siempre tiene connotaciones violentas o sensacionalistas, amarillistas, de suicidios... De problemas. No en positivo, ni de una manera que permita

investigar por qué ocurren las cosas. Problemas cotidianos todos los días, la preocupación de los españoles aparte del terrorismo que también se enfoca de manera perversa como instrumentalización política...” (TVE, periodista próximo a la pre-jubilación)

También recogimos abundantes críticas de profesionales de TVE ante lo que denominaban una tendencia hacia la espectacularidad de la imagen del actual equipo directivo: se criticaba cierto gusto por el morbo, abusar de conexiones directos que no aportaban información extra y sólo servían para hacer ostentación de corresponsales y medios, y por abusar de contenidos anecdóticos o propios de cada estación del año: Los siguientes extractos resumen e ilustran algunas de las críticas:

“Por ejemplo, de pronto empezamos a hacer un gran despliegue de directos en los telediarios para vender que en España nieva o que en España llueve. Eso es otros ejemplos de no-noticia. ¿Cuál es la noticia? Que en invierno llueve, que en invierno nieva? Porqué lo hacemos, para demostrar que hacemos un gran despliegue. Simplemente que puedo estar en directo en el Aneto, en Navacerrada, en el Mulhacén, etc., lo hacemos siempre definitivamente por esto. (TVE, Periodista de larga trayectoria I)

“Eso es uno de los grandes fallos que hay en los informativos, la redundancia continua. Que tú dices, bueno, vamos a ver... Lo dice el presentador... primero te lo dice el sumario, las noticias importantes “...y a lo largo del telediario veremos cómo fulanito se ha reunido con no sé quién...” Pum, sale el total. Pum, vuelve otra vez el presentador dice, “Bueno y de esto le vamos a hablar a lo largo del telediario”. Bueno. Llega el paso, vuelve otra lo mismo, vuelve a entrar la noticia, vuelve a entrar el mismo total (TVE, Realizadora)

“[...] noticias reportajeadas que no aportan más información, aportan más colorido que no dan más contenidos y eso lo hacemos mucho en televisión española. Se reportajea para darlas un atractivo y un envoltorio, pero no llevan la información. Las entradillas (de los corresponsales) yo creo que sobran. No aporta nada. El que una persona esté ocupando 15 segundos de la información a mí eso no me dice nada. Cuando te desplazas a algún lado y quieres justificar que TVE estuvo allí está justificado pero si la información ha sido aquí en Madrid no le veo el interés (TVE, Periodista próxima a la pre-jubilación II)

“Navidad, el precio de la uva, las rebajas y dar la entrada. Hay cosas que a lo mejor se salen de eso que nos dice el CIS y que también interesa a los españoles y no está. Y no me refiero a cosas de colorín o de cualquier cosa curiosa de que un tipo en China el otro día salió una cosa en los Informativos que dije “pues qué bien, qué bien”. Una imagen... porque sabes que en televisión, a no ser que la noticia sea muy importante, si no tiene imagen se queda fuera, otras veces la noticia es nimia, no existe noticia pero la imagen es increíble y tiene apariencia [...] Pero bueno, a veces se da también un poco, se dice para desengrasar. ¿Hace falta? [...] ¿Cuántas noticias se han quedado fuera del telediario? ¿Cuántos sucesos internacionales donde sí que ha muerto un montón de gente? (TVE, Periodista joven I)

### 6.1.3. Autonomía / Dependencia

Aunque TVE parece haberse despojado del lastre de dependencia política del gobierno de turno, sus dependencias actuales parecen estar más ligadas a los índices de audiencia como hemos visto anteriormente y a una forma consolidada de hacer el trabajo, donde apenas hay capacidad para arriesgar en formas narrativas y contenidos innovadores.

Así, algunos de sus profesionales hacían una crítica a una información demasiado institucionalizada, fruto de los procedimientos demasiado rutinarios y orientados a alcanzar cierto equilibrio (al menos cuantitativo) de las mismas fuentes oficiales, que se consideran seguras, sin capacidad para ir más allá:

“Si se le quiere llamar modelo institucionalizado, se le podría poner esa etiqueta. Se tiende a lo prudente o a la noción de servicio público en el sentido de bueno, de responsabilidad. Creo que se quedan fuera noticias o historias o cuestiones que están en la sociedad y que no entran en los telediarios porque se tiene un concepto de servicio público a lo mejor muy poco institucionalizado.. P.ej., crisis migratorias, ahí habría que dar más puntos de vista, p.ej. (los) centroafricanos, son gente que vienen de Ghana, de Liberia, del África negra, que atraviesan toda la parte mitad superior de África pagando y comprando tantas voluntades y que luego llegan a un país como Libia, un país norteafricano del Magreb, un país del que se supone que uno debe tener un poquito más de acuerdos de cooperación, etc. etc. y salen de sus costas, salen de sus costas sin que se les ponga freno. Eso hay que darlo, hay que irse allí, hay que entrevistar a las autoridades, que se retraten las autoridades de esos países (TVE, Periodista joven)

“Y en la violencia de género no podemos caer en el riesgo de que se convierta en una cosa invisible también si siempre la damos de la misma manera. Entonces, siempre damos lo típico de las cifras, “ya van tal”, y sacamos el entierro con la hermana llorando, “y tenía una orden de alejamiento y vivían juntos”, como diciendo “esta mujer, a pesar de esto le había perdonado”. Con lo cual condenamos a la mujer dos veces. Entonces, es muy delicado, muy delicado” (TVE, Periodista Joven)

“[...] Pero en la televisión parece... tienen miedo, tienen miedo a innovar. ¿Por qué? Pues porque están en el día a día, es decir, porque no quieren correr el riesgo ni siquiera que durante 6 meses o 6 semanas perder unos gramos de audiencia, porque parece que eso es la gran debacle. Bueno, pues eso que lo hagan las privadas que les va en ello el negocio, pero la rentabilidad social es otro cosa, nosotros sí lo podríamos hacer. Es más, yo he tenido la experiencia cuando hemos hecho programas informativos culturales o como quieras, que tampoco nadie daba un duro por ellos pero al final se impone la fórmula. Es decir, la gente no es idiota. Claro que se puede y se debe hacer otros formatos. Pero bueno... no. Quieren los experimentos con gaseosa y como no hay una diferencia... no hay un concepto de lo público, entonces es la competición con el medio privado. Bueno, siendo un medio público te puedes permitir otras licencias, te puedes y te debes permitir otros riesgos [...] Y una presencia más permanente, más... mucho más habitual de lo que todos esos colectivos sociales que representan a la sociedad



civil y que podrían poner en valor muchas informaciones que actualmente no se conocen (Periodista próximo a la pre-jubilación)

### **7. A modo de conclusión. Derecho de Acceso Vs. Canon, dos respuestas distintas para un mismo desafío: la consolidación de servicio público**

En la comparación de discursos entre profesionales de BBC y TVE, afloran distintas reacciones frente a los retos que perciben en cuanto al futuro de su profesión y el futuro de sus medios. Una de las cosas que más sorprende al analista es comprobar el alto grado de interiorización que tienen los profesionales de BBC de lo que son los principios, retos y proyectos de su medio –con respuestas muy homogéneas incluso entre directivos y redactores– comparado con la diversidad de criterio que se observa en los profesionales de TVE –donde los directivos adoptan posturas más pragmáticas, los más jóvenes un empuje por hacer las cosas de forma distinta y los prejubilables una visión de cierto desencanto–.

En el caso de la BBC se aprecia un sentimiento de grupo muy fuerte donde el periodista se identifica totalmente con el medio y asume como suyos los mismos retos de la corporación. De alguna forma, los problemas de la BBC son sus problemas. Y la forma de abordarlos también es común y converge en la misma dirección. Esto se observa de una manera clara en la forma que tienen de articular su discurso al respecto, cuando los periodistas coinciden en la identificación de los problemas, mantener altos niveles de calidad en un mercado competitivo y responder a las necesidades de servicio público a las que se sienten obligados por el canon, pero también en la identificación de las soluciones: acercamiento al ciudadano y diversificación de la oferta para llegar a más públicos.

En TVE, por el contrario, tanto los problemas como las propuestas de soluciones, resultan más individualistas y particulares, por lo que las posturas resultan distintas. Desde los actos heroicos de intentar resistir desde dentro a las presiones del mercado y cuidar en lo posible la calidad bajo una concepción también propia e individualista de lo que entienden por servicio público, siempre desde posturas personales más que como mandato directivo de línea común.

Esto se puede explicar por la evolución de cada corporación dentro de su tradición histórica y contexto socioeconómico, pero también por unos procedimientos de trabajo, sistematización y normalización de valores muy distintos en ambos medios. Mientras que en BBC se toma como principio normativo la Guía de estilo o Guidelines, que incluso se acompaña de un curso de inmersión a cada nuevo profesional que entra a trabajar en la corporación, en TVE se carece de este tipo de referentes por escrito<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Aunque a lo largo de la historia de TVE se han iniciado procesos para la redacción de un libro de estilo donde se enunciaran los principios básicos de la profesión periodística, ninguno de ellos ha acabado por consolidarse hasta el momento. Lo más aproximado a este objetivo es el *Estatuto de Información de RTVE* pero también resulta insuficiente comparado con la exhaustividad de la *Guidelines* británica.



A todo esto se añade además, la cultura de crítica interna que ha desarrollado y sistematizado la BBC en sus procedimientos de trabajo. Entre estas acciones podemos encontrar desde rutinas básicas como es el visionado de los programas y análisis crítico de los mismos por parte del grupo de trabajo tras su emisión, hasta la apertura de canales y foros internos para discutir los problemas periodísticos de mayor actualidad. Esta gestión continua de la crítica interna sirve para identificar debilidades en el trabajo y reforzar la conceptualización del mismo por parte de los profesionales, alimentando a su vez un proceso de revisión constante de sus Guidelines<sup>9</sup>. Por tanto, es la propia organización la que es capaz de canalizar y gestionar la crítica interna de sus miembros ofreciendo un espacio para que ésta sea negociada y consensuada de modo que se pueda aprovechar positivamente en pro del beneficio común del medio.

La percepción de los profesionales de TVE, al contrario que los de BBC, reconocen el problema como si estuviera fuera de la corporación: los abstractos índices de audiencia. Para estos profesionales también las soluciones parecen estar más fuera que dentro (exceptuando las posturas pragmáticas de los directivos). Así como en BBC se hablaba de medidas concretas como escuchar más al ciudadano y ofrecer más diversidad de productos para un público cada vez más heterogéneo (*dispersed citizen* en palabras de Couldry et al. 2005), en TVE no aparecen medidas como tal sino más bien deseos ideales: desde el sueño de que desaparezcan los informativos del cómputo de audiencias hasta organizar desde fuera medios alternativos de participación social y proyectos de periodismo ciudadano.

Curiosamente para ambas posturas, ya sea en BBC o en TVE, internet y las nuevas tecnologías son vistas más como una solución que como un problema a la crisis del servicio público, aunque eso sí, utilizadas de muy distinta forma. Para BBC, internet ofrece un espacio fantástico para acercarse y escuchar las demandas de su público, en línea con la idea de construcción de ciudadanía digital de la que habla HERMES (2006). Para TVE, internet es un espacio donde construir modelos alternativos de comunicación al margen de los grandes medios tradicionales. Nuevamente, una postura hacia dentro y una postura hacia fuera.

Desde GITEP proponemos que TVE dibuje una estrategia proactiva (sin descartar otras medidas) y busque conectar con el ciudadano directamente y lograr el apoyo de la sociedad civil, en vez de contentarse con las versiones distorsionadas que el mercado, el Parlamento y otros conglomerados mediáticos les arrojan de los mismos. Para ello, creemos que a pesar de las enormes deferencias en cuanto a presupuesto, sistema de financiación y apoyo social que existe entre TVE y BBC, la forma en que la corporación británica se enfrenta a los retos actuales puede ofrecer pistas de cómo proseguir a corto y medio plazo.

<sup>9</sup> El asalto al colegio de Beslán promovió una reflexión interna y desembocó en una reforma de la Guideline introduciendo el principio de "Live Delay" o retardo deliberado de imágenes trágicas de alto impacto emocional. Fuente de la noticia: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4123492.stm>

Los profesionales de Servicios Informativos de TVE entrevistados perciben la contradicción entre la obligación de legitimación y servicio público con respecto a las presiones de los índices de audiencia. Sin embargo, no parece existir una estrategia consensuada en cómo enfrentar el problema. Mientras el desencanto y la desesperación parece apoderarse de unos, sobre todo aquellos a las puertas de la jubilación, los que están en el actual equipo directivo de Informativos apuestan por ciertos actos de resistencia interna ante el proceso de banalización de la información, que ven más evidente en los medios privados.

Las televisiones públicas europeas tienen el reto de justificar su financiación pública en un contexto en el que, a pesar de la crisis económica mundial, la ideología dominante sigue siendo la lógica mercantilista del capitalismo salvaje. Son tiempos en los que se diversifican los soportes audiovisuales y se incrementa la competencia con los canales privados. En este contexto, creemos que la cercanía de las televisiones con su público y la diversificación de productos para las distintas audiencias es fundamental para recobrar el apoyo de los ciudadanos y contrarrestar así la presión del mercado (LAMUEDRA y LARA, 2006). Nos hallamos, además, ante una reciente revalorización de las instituciones públicas socialdemócratas y del Estado del Bienestar, en medio del caos que ha provocado la supuesta primacía del mercado, una situación que debe ser aprovechada para afianzar lazos con la sociedad civil y complicidades con los ciudadanos.

BBC y TVE comparten desafíos, pero en el caso de la Televisión Española el contexto se hace aún más complejo porque a la mayor dependencia económica de la publicidad debe sumarse una imagen mediática negativa (PALACIO, 2001) y una relación difícil con los sucesivos gobiernos y parlamentos (BUSTAMANTE, 2006). Del trabajo de campo realizado en esta investigación se puede concluir que los directivos y profesionales de RTVE tienen tres tipos de referentes de su ejercicio profesional: los índices de audiencia, la comisión parlamentaria de control y los medios de comunicación. Estos tres elementos representan de alguna forma a los ciudadanos, como consumidores, como ciudadanos o como sujetos de la opinión pública. Y esto parece arrojar ante los profesionales de noticias una imagen del espectador, que les presiona sobremanera y que está profundamente distorsionada. Por ello, creemos que la única forma en que RTVE puede salir de ese círculo vicioso de espejos cóncavos es construyendo una relación directa y real con colectivos sociales de la sociedad civil y con los ciudadanos en general. Creemos que la difusa relación que RTVE y sus profesionales mantienen con el ciudadano de carne y hueso son un escollo para lograr un mayor apoyo social y que la forma en que la BBC ha incorporado y asumido esa estrategia de acercamiento al ciudadano puede servir como guía.

La investigación cuantitativa y cualitativa de audiencias, la potenciación del contacto directo mediante blogs e e-mails, la creación de un departamento que gestiona la información del público y la formación del personal en el significado que la ciudadanía y la sociedad civil tienen para RTVE son instrumentos que creemos fundamentales.

Más allá de la aplicación esta estrategia, que la BBC lleva ya años de ventaja, así como de la mayor fortaleza en cuanto a financiación, plantilla etc., la BBC atesora otra condición muy favorable y es una relación contractual directa con los ciudadanos británicos, que se cristaliza en el pago de un canon. Hemos podido ilustrar que debido al canon los profesionales de la BBC se sienten servidores de los ciudadanos británicos, pero además, los datos de la investigación también demuestran que por la misma razón los británicos se sienten dueños de la BBC, una institución que valoran, a la que exigen y con la que participan de diversas maneras.

En España no existe canon ni parece que vaya a existir en el futuro, pero sin embargo hay algo que los británicos no tienen y que podría servir como piedra angular sobre la que cimentar una relación entre profesionales y ciudadanos tan estrecha como la británica. Se trata de la Constitución Española, que en el artículo 20.3 establece el Derecho de Acceso de los Colectivos sociales de los medios de titularidad pública. La reciente regulación del Derecho de Acceso a RTVE por parte de colectivos ciudadanos cumple con una deuda histórica de 30 años de un compromiso recogido en la Constitución Española. Este Derecho de Acceso puede ser un instrumento decisivo en este proceso de acercamiento al ciudadano y creación de vínculos de participación social. La complicidad con el ciudadano no se trata de una forma de pensamiento (institucionalizada) que sea completamente extraña en TVE, de hecho, algunos entrevistados mostraron intuiciones y recetas que están en la misma línea.

La regulación de este Derecho de Acceso ha sido una de las asignaturas pendientes de la democracia y se ha cristalizado recientemente, apoyada a su vez en la Ley de RadioTelevisión Pública de 2006 (art. 28). Desde Enero de 2009 si se busca con atención en la página web de RTVE (en el margen de abajo y a la izquierda) se encontrará un enlace a “Derecho de Acceso”, en el puede leerse que su “objetivo es que las organizaciones, asociaciones y entidades con derecho a tener presencia en los programas e informativos de TVE y RNE puedan ejercerlo y presentar eventuales reclamaciones”. Por ello, las direcciones de Informativos y Programas han de desarrollar un sistema de control de la participación de organizaciones, asociaciones y entidades susceptibles de acogerse a este derecho en TVE Y BBC, y se ha implantado un procedimiento de reclamaciones. Las directrices básicas del reglamento así como el reglamento en sí pueden ser también consultados y descargados desde esta página.

En TVE y en concreto, en sus servicios informativos no se aprecia una apuesta clara por reforzar el Derecho de Acceso con instrumento de participación social. Hoy por hoy, este derecho de acceso no está siendo publicitado ni parece objeto de gestión o parte de ninguna estrategia por parte de RTVE. Algunos de los profesionales de los servicios informativos que participaron con GITEP en la mesa de trabajo sobre TVE y BBC, reivindicaron que así fuese. Mediante este derecho diferentes grupos sociales accederían a que su voz sea escuchada en los informativos y también a disponer de cierto espacio de la parrilla en horarios que no sean de mínima audiencia. Los profesionales de RTVE serían los responsables técnicos del producto televisivo resultante.

De este modo, además RTVE jugaría un papel destacado y distinto del resto de los medios en el mantenimiento de cierta sanidad y salud en la Esfera Pública española, promoviendo el acceso de diferentes puntos de vista a la actualidad, no quedándose en lo más oficial o institucional sino adentrándose más allá y trayendo ante el público, los problemas, las preocupaciones, las inquietudes y las ideas de ciudadanos y colectivos que se están articulando en torno a diversas actividades, ideas o reivindicaciones y que no tienen el conocimiento y/o los recursos para disponer de una gabinete de prensa que les permita el acceso a los medios.

Este proceso cambiaría el modelo de servicio público adoptado por RTVE, en lo que concierne a sus informativos, desde uno en el que los editores han de pensar qué quiere o necesita saber el público (ese ente abstracto) hacia otro en el que fomenta y canaliza la participación. Esto no implica, como en estos momentos se debate internamente en la BBC, que se deba limitar la responsabilidad de los periodistas sobre los contenidos informativos hasta anular la pregunta de qué temas son lo suficientemente importantes como para que lleguen al ciudadano. Se trata más bien de introducir otro baremo que insista en la importancia de llegar a distintos puntos de vista y no quedarse con las versiones más partidistas u oficialistas, que como hemos ilustrado es una de las críticas más contundentes esgrimidas desde dentro de la redacción. A su vez, es muy posible que el espectador valore positivamente ese nuevo esfuerzo de conexión y esto permita a la dirección cierto margen de maniobra para ignorar la deriva de trivialización y espectacularización de contenidos informativos de algunas cadenas de la competencia.

Los resultados comparados de esta investigación sugieren que la suma del acercamiento al ciudadano en una estrategia coordinada que use instrumentos similares a los que ha puesto en marcha la BBC, junto con la puesta en marcha de un proceso de imbricación con la sociedad cívica, mediante el cual se afiancen relaciones con el mayor y más significativo grupo de la sociedad civil podrían constituir una vía a medio plazo mediante la que RTVE vaya atesorando el apoyo social que necesita y rompa de una vez la dependencia con respecto al mercado, los partidos políticos y otros medios de comunicación, cada uno de los cuales tiene sus propios intereses, a menudo muy distantes de los del público.

## 8. Referencias bibliográficas

ANUARIO DE LA ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID, 2008.

BUSTAMANTE, Enrique y ALBORNOZ, Luis

2003: *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación: industrias culturales en la era digital*. Madrid, Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique

2006: *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona, Gedisa.

CARPENTIER, Nico

- 2005: "Identity, contingency and rigidity", en *Journalism*, Vol. 6 (2). Londres, SAGE Publications, pp. 199-219.
- CHAPARRO, Manuel  
2002: *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Barcelona: Los libros de la frontera.
- COULDRY, Nick y LANGER, Ana Inés  
2005: "Media consumption and public connection: toward a typology of the dispersed citizen", en *The Communication Review*, Vol. 8. Londres, Taylor & Francis, Inc., pp. 237-257.
- DEUZE, Mark  
2005: "What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered", en *Journalism*, Vol. 6 (4). Londres, SAGE Publications, pp. 441-464.
- DUBAR, Claude  
2000: *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona, Edicions Bellatera.
- DUBOIS, Alfonso y CORTÉS, Juan José  
2005: *Nuevas tecnologías para el desarrollo humano*. Bilbao, Hegoa.
- ERRO, Javier y BURGUI, Teresa  
2004: en VV.AA.: *Participación, Comunicación y Desarrollo Comunitario: Democracias participativas*. Sevilla, Diputación de Sevilla.
- HALIMI, Serge  
2002: *Los nuevos perros guardianes*, Bilbao, Ed. Txalaparta.
- HERMES, Joke  
2006: "Citizenship in the age of internet", en *European Journal of Communication*, Vol. 21 (3), Londres, SAGE Publications, pp. 295-309.
- KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom  
2003: *Los elementos del periodismo*. Madrid, Ediciones El País.
- LAMUEDRA, María y LARA, Tíscar  
2006: "Los desafíos de Radiotelevision Española (RTVE) como servicio público", en *Actas del I Congreso Nacional ULEPICC España 2006*, Sevilla.  
2008: 'El ciudadano en la información periodística de la BBC' en *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 31, XVI, pp. 145-152.
- MANFREDI, Juan Luis  
2006: "La revisión del servicio público audiovisual británico tras el informe de Lord Hutton", en *Ámbitos*, Nº 15, pp. 421-434.
- MARÍ SAEZ, Victor  
2004: *La red es de todos. Cuando los movimientos sociales se apropian de la red*. Madrid, Editorial Popular.
- NOGUERA, José Manuel  
2008: *Blogs y medios*. Madrid, Libros en Red.

PURVIS, Tony y THORNHAM, Sue

2005: *Television Drama: Theories and Identities*. Palgrave. Londres.

PISANI, Francis

2009: *La alquimia de las multitudes*. Barcelona, Paidós.

SIERRA, Francisco

2006: *Comunicación y desarrollo social. Fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid, UNED.

WALZER, Alejandra y RETIS, Jessica

2006: “Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparado de TVE y BBC”, en *Actas del Congreso Internacional Educar la Mirada*. Grupo Comunicar y TVE. Noviembre 2006.